

Perempuan Dalam Iklan: Komodifikasi Dan Eksploitasi Tubuh

Ni Luh Putu Tejawati

Prodi Pendidikan Sejarah FPIPS IKIP PGRI Bali

tejawatiputu@gmail.com

ABSTRAK

Perempuan bisa bermakna seks, jenis kelamin, atau biologis. Seks merupakan pemberian Tuhan. Seks melahirkan peran seks yang tidak bisa diubah. Perempuan bisa pula memiliki makna kultural yang dilembagakan lewat pendidikan sehingga terbentuklah gender. Gender teraktualisasi dalam bentuk peran gender. Pada masyarakat Bali gender dilembagakan dengan cara melabeli Perempuan memakai identitas kelamin, identitas gender, dan penanaman peran gender melalui pendidikan di lingkungan keluarga. Perempuan sering menjadi sumber inspirasi, termasuk dalam melahirkan sebuah produk. Pengiklan dan perusahaan periklanan berpandangan bahwa penggunaan sosok perempuan dalam ilustrasi iklan merupakan satu tuntutan estetika untuk memperebutkan perhatian konsumen. Karena itulah dalam dunia periklanan kerap kali dimarakkan oleh kaum hawa. Pengiklan dan perusahaan periklanan berpandangan bahwa penggunaan sosok perempuan dalam ilustrasi iklan merupakan satu tuntutan estetika untuk memperebutkan perhatian konsumen. Mereka beranggapan, perempuan lebih efektif dalam upaya merebut perhatian dari khalayak sasaran.

Kata kunci : label seks, gender, pendidikan

Pendahuluan

Iklan [sebagai](#) salah satu perwujudan kebudayaan massa tidak hanya bertujuan menawarkan dan mempengaruhi calon konsumen untuk membeli barang atau jasa, tetapi juga turut mendedahkan nilai tertentu yang secara terpendam terdapat di dalamnya. Oleh [karena](#) itulah, [iklan](#) yang sehari-hari kita temukan di berbagai media massa cetak maupun elektronik dapat dikatakan bersifat simbolik. Artinya, iklan dapat menjadi simbol sejauh imaji yang ditampilkan membentuk dan merefleksikan nilai hakiki.

Karena keindahannya, tidak bisa dimungkiri [perempuan](#) sering ditampilkan dalam iklan, meskipun terkadang kehadirannya terasa agak diada-adakan. Menurut Ismiani (1997), karena keindahannya pula, untuk iklan sebuah [produk](#) yang bobot kehadiran tokohnya sama antara pria dan perempuan, biasanya perempuanlah yang dipilih. Kriterianya antara lain karena keindahannya, perempuan

sering menjadi sumber inspirasi, termasuk dalam melahirkan sebuah produk. Pengiklan dan perusahaan periklanan berpandangan bahwa penggunaan sosok perempuan dalam ilustrasi iklan merupakan satu tuntutan estetika untuk memperebutkan perhatian konsumen.

Di kalangan pekerja kreatif fenomena tersebut ditanggapi dengan memunculkan beberapa alasan tentang dipilihnya perempuan sebagai bintang iklan yang menjadi juru bicara bagi keberadaan sebuah produk. Menurut catatan Alif (1994), banyak produk yang ditujukan pada khalayak sasaran perempuan, baik pria maupun perempuan pada dasarnya menyukai perempuan yang anggun, santun, dan cantik. Karena itulah, keberadaan perempuan dalam iklan selalu menyertai produk paling bersahaja hingga sedan mewah.

Tampilnya perempuan sebagai obyek dalam iklan dan media massa merupakan akibat dari posisi wanita yang dianggap rendah dalam sistem yang dianut masyarakat. Budaya kita

menganut sistem patriarkhat. Artinya, perempuan ditempatkan dalam dunia yang sifatnya pribadi, yang dengan sendirinya dikecualikan dari dunia pria yang sifatnya-terbuka.

Secara jelas juga dinyatakan bahwa seks bukan lagi sesuatu yang bersifat rahasia atau pribadi karena telah dijadikan komoditas dan secara terbuka tersedia ditatanan kapitalis. Iklan dianggap sebagai pengukuhan keinginan dan mimpi masyarakat karena dalam memajukan kapitalisme, obyek tidak hanya memiliki nilai guna, tetapi juga, nilai tukar. Melalui trik-trik iklan yang memang dirancang untuk memancing imajinasi, misalnya kontur tubuh (iklan peralatan aerobik), kemilau kulit (iklan bedak atau sabun mandi), kemilau rambut (iklan sampo), rekahan bibir (iklan lipstik), hubungan suami-istri (iklan obat kuat).

Melihat fenomena tadi, seyogianya persepsi yang salah dan anggapan yang merendahkan martabat perempuan terkait dengan masalah perempuan sebagai obyek iklan bisa diubah. Artinya, dengan kehadiran begitu banyak perempuan yang

berperan dalam proses pembuatan iklan sejak dari ide, produksi sampai penayangannya, kita berharap muncul suasana aman dari usaha-usaha murahan berselera rendah dalam bentuk rangsangan tubuh.

Pembahasan

Potret Perempuan dalam Iklan

Menurut Abdulah (1998: 351) Perempuan sesungguhnya bukan menghadapi musuh lama (laki-laki) tetapi musuh baru yang jauh lebih perkasa yakni kapitalisme. Laki-laki bahkan telah dimanfaatkan oleh kapitalisme untuk bersama-sama melestarikan struktur hubungan gender yang timpang.

Pelestarian ketimpangan hubungan itu tidak hanya menyebabkan perempuan semakin ter subordinasi, tetapi juga menyebabkan terjadinya subordinasi perempuan oleh perempuan sendiri hal ini tampak dari posisi yang ditempatkan perempuan dalam iklan dimana di satu sisi lain perempuan merupakan alat persuasi didalam

menegaskan citra sebuah produk kapitalisme. (Fine & Leopold dalam Abdullah (1998; 351) Dua posisi ini telah mentransformasikan tidak hanya kehidupan perempuan yang terlibat dalam iklan yang diacu dalam iklan, telah menata ulang keseluruhan hubungan dan tatanan sosial dalam suatu masyarakat, termasuk pola hubungan gender.

Iklan sebagai ruang gerak baru bagi perempuan telah memungkinkan perempuan untuk mengekspresikan dan mengaktualisasikan diri. Dunia iklan bagi perempuan telah menjadi basis politik emansipasi (Gidens, 1984) Kehadiran perempuan dalam iklan juga telah mentransformasikan tatanan kehidupan secara meluas: nilai tentang gaya dan cara berpakaian yang lebih bervariasi, seperti nilai sexinis dari sebuah pakaian yang diiklankan, nilai hubungan laki-laki dan perempuan yang lebih terbuka seperti terlihat dalam berbagai perangkat modernitas, dari mobil, handphone, hingga cicin berlian dan sebagainya.

Implikasi di atas muncul berkaitan dengan kecendrungan iklan

memotret aspek tertentu dari perempuan yakni bentuk tubuhnya, keindahannya, dan kesegaran tubuhnya. Jagat periklanan-baik lewat media cetak, elektronik, maupun media luar ruang-selalu dimarakkan oleh kaum hawa. Pengiklan dan perusahaan periklanan berpandangan bahwa penggunaan sosok perempuan dalam ilustrasi iklan merupakan satu tuntutan estetika untuk memperebutkan perhatian konsumen. Mereka beranggapan, perempuan lebih efektif dalam upaya merebut perhatian dari khalayak sasaran.

Hasil analisis Tomagola yang ditulis dalam artikel Citra Wanita dalam iklan dalam majalah wanita Indonesia yang dimuat dalam buku Wanita dan Media, (1998: 333) bahwa sekitar 300 iklan yang dikumpulkan dari empat tahun penerbitan ditemukan bahwa kurang lebih ada 5 citra pokok yang ditampilkan oleh iklan-iklan dalam keempat majalah wanita itu yaitu : Citra figura, Citra filar, Citra Peraduan, Citra Pinggan dan Citra Pergaulan.

Apalagi dengan semakin kuatnya pengaruh sistem ekonomi kapitalisme global yang ditandai dengan adanya komodifikasi hawa nafsu dan komodifikasi tubuh, maka kaum perempuan direkayasa untuk membenahi tubuh mereka agar menjadi sempurna dan membuat erotik sejumlah bagian tubuhnya (erotogenik) yang tidak pernah ada habisnya. Setiap wilayah tubuh sekecil apapun sekarang digarap dengan seksama: mulut, rambut, mata, kelopak mata, kuku, jari-jemari, tangan, kulit, gigi, bibir, pipi, bahu, siku, lengan, kaki, telapak kaki, - semua ini menjadi daerah yang menuntut penanganan khusus (Lury, 1998: 182).

Dengan mengacu kepada Synnott (2003) menjadi wanita, tidak saja dituntut kemampuan berperilaku sebagai wanita, tetapi harus pula diikuti dengan keterampilan mengelola tubuh. Tubuh tidak hanya bermakna fisik, tetapi juga bermakna tubuh sosial. Dalam artian, masyarakat memaksakan bagaimana wanita mengelola tubuh fisiknya agar sesuai

dengan ideologi yang berlaku dalam masyarakat.

Tubuh perempuan yang ideal

Dalam lukisan-lukisan klasik abad pertengahan sering kita jumpai figur-figur perempuan yang bertubuh subur, dengan perut, lengan serta wajah yang berdaging dan berisi. Sebelum awal abad ini, bentuk tubuh perempuan yang ideal adalah yang gemuk, gembrot dan berlekuk-lekuk layaknya perempuan rumahan. Pendek kata, dari banyak gambaran yang didapat tentang perempuan baik dari lukisan maupun foto, bisa ditangkap kesan bahwa bentuk tubuh perempuan yang ideal adalah yang mampu mewakili citra kesuburan.

Tidak diketahui sejak kapan bentuk tubuh perempuan yang gemuk ini menjadi sosok yang ideal. Yang jelas, para ahli purbakala banyak menemukan figur-figur patung atau relief yang menggambarkan sosok-sosok perempuan bertubuh gemuk dan subur. Bahkan sebuah patung yang cukup terkenal bernama "*Venus of*

Willendorf’ seolah mencitrakan bahwa Dewi Venus yang banyak dipuja sebagai simbol kecantikan itupun bertubuh sangat gemuk.

Banyak pemerhati masalah tubuh ini sepakat bahwa citra ideal perempuan bertubuh subur mulai tergusur seiring dengan munculnya industri media dan periklanan. Media massa, terutama tahun 1960-an banyak memunculkan figur-figur langsing macam Marilyn Monroe atau Jacqueline Onassis. Entah proses apa yang mengawali terpilihnya figur-figur langsing ini untuk tampil ke muka. Akhir tahun 60-an muncul seorang artis bernama Twiggy yang bertolak belakang dengan citra perempuan yang subur. Ia tidak punya buah dada, ceking, dan memotong pendek rambutnya seperti laki-laki. Ia terlalu kurus untuk ukuran perempuan normal dengan berat hanya 41 kg, seukuran dengan gadis usia belasan tahun. Twiggy mampu mengubah citra bentuk tubuh perempuan. Dan perempuan di berbagai belahan dunia yang terhubung dengan industri media telah

menjadikannya idealisasi akan suatu bentuk tubuh perempuan.

Twiggy di satu sisi membawa perubahan kebebasan bagi perempuan dengan pembawaannya yang merdeka, profesional, mandiri secara ekonomi yang tidak terbayangkan pada tahun 50-an. Namun di sisi lain, kebebasan itu datang bersama suatu standar ukuran tubuh yang sebenarnya tidak realistis untuk perempuan normal berusia lebih dari 30 tahun. Di masa-masa itu ukuran tubuh rata-rata peragawati adalah 7 kg lebih kurus dari berat badan standar perempuan normal. Sedangkan di tahun 90-an, ukuran tubuh peragawati lebih kurus 14 kg dan 10 cm lebih tinggi dari ukuran perempuan normal.

Oleh media massa, citra-citra perempuan semacam inilah yang dianggap ideal dan pantas tampil di muka publik. Pencitraan ini bukannya tanpa akibat. Justru akibat yang ditimbulkannya menyelinap dashyat ke benak banyak perempuan. Diet kini telah menjadi agama baru bagi perempuan yang ingin tampil “ideal”, dan sejak itu pula industri produk diet

berlomba-lomba menawarkan produknya dengan target pasar yang cukup besar: perempuan gemuk. Industri produk diet berkembang pesat dan nyaris tidak menghasilkan tubuh-tubuh yang lebih langsing. Industri ini lebih berhasil untuk mempergemuk dompet para pemegang sahamnya dibanding keberhasilannya membuat tubuh perempuan menjadi langsing.

Kenyataan ini membuat banyak aktivis perempuan bertanya-tanya, siapakah yang membentuk citra bentuk ideal tubuh perempuan, perempuan sendirilah atau industri kapitalis yang menghasilkan produk diet dan produk lainnya sehingga di bawah sadar perempuan mewajibkan dirinya untuk bertubuh langsing seperti citra-citra yang muncul di media tersebut.

Bagian tubuh perempuan yang menjadi sasaran industri berikutnya adalah kulit dan rambut. Jika kita melihat dan mengamati iklan-iklan yang muncul menyelingi sinetron-sinetron di televisi, sebagian besar diantaranya berupa iklan produk perawatan rambut dan kulit. Berbagai macam shampoo ditawarkan, dari yang

mampu menghitamkan rambut sampai yang mampu mengusir ketombe asalkan dipakai setiap hari.

Citra-citra yang dimunculkan adalah berbagai perempuan dengan model rambut lurus dan hitam pekat, yang kalau perlu tingkat kehitamannya dibantu dengan sentuhan efek visual. Seakan-akan bentuk rambut yang ideal bagi perempuan hanyalah yang hitam dan lurus panjang.

Padahal dalam kenyataannya rambut wanita beraneka ragam, mulai dari yang tebal, tipis, ikal, lurus, keriting sampai yang berwarna agak kemerah-merahan. Begitu pula dengan citra kulit perempuan yang dibentuk oleh industri, pada pertengahan tahun 80-an sampai awal 90-an, kulit yang kuning langsung masih menjadi daya jual produk-produk kecantikan di Indonesia. Namun kini, seiring dengan munculnya banyak produk pemutih, citra yang mulai dikedepankan adalah citra perempuan yang berkulit putih bersih. Bahkan siklus haid sebulan sekali yang dimiliki perempuanpun tidak luput dari sasaran industri. Berbagai macam pembalut, dari yang

mengandung wonder gel sampai memakai wings, ditawarkan di pasaran dengan berbagai model perempuan yang mampu mewakili gambaran lincah, aktif dan muda.

Karena berbagai pencitraan di media massa mengenai bentuk tubuh ideal seorang perempuan, banyak perempuan yang menjadi korban tanpa disadari. Pencitraan ukuran tubuh yang langsing cenderung ceking telah melipatgandakan kasus-kasus Anorexia dan Bulimia. Anorexia berarti kehilangan nafsu makan atau suatu sindrom yang membuat penderita menghindari keinginan untuk makan yang kemudian membuat dirinya berhasil menguasai dan mengatasi rasa lapar dan nafsu makannya sendiri. Penderita biasanya benar-benar ingin kurus sampai-sampai penderita merasa kedinginan, sulit tidur dan beberapa gangguan emosional lainnya.

Sedangkan penderita Bulimia tetap makan dengan porsi yang wajar di depan publik, namun kemudian ia memuntahkan kembali makanan yang sudah dimakannya. Jika tidak, ia akan merasa tidak nyaman secara

psikologis. Almarhum Putri Diana adalah salah satu contoh penderita penyakit ini. Para pemerhati masalah media dan perempuan mengamati bahwa gejala gangguan pola makan mulai marak muncul sekitar tahun 1960-an ketika Twiggy dan Barbie muncul.

Keinginan perempuan untuk memiliki kulit yang putihpun tidak luput dari bahaya. Di Indonesia, beberapa kosmetik pemutih kulit sampai harus dilarang oleh Departemen Kesehatan karena mengandung merkuri. Merkuri memang bisa membuat kulit menjadi lebih putih namun membawa efek samping yang berbahaya, bahkan dapat mengakibatkan kanker.

Saat ini mulai merebak sedikit demi sedikit kesadaran balik dari kaum perempuan. Sebagian dari mereka tidak rela jika tubuh perempuan jadi komoditi dan dijual habis-habisan oleh dunia industri. Aktivis perempuan bahkan melakukan kampanye agar perempuan yang gemuk dan gembrot diterima oleh orang banyak. Tanggal 6 Mei, dimulai dari Inggris, lantas

dirayakan sebagai “Hari Tanpa Diet” dan dirayakan para aktivis dengan membuang timbangan dan melakukan piknik massal dengan suguhan makanan-makanan yang lezat. Mereka juga melakukan desakan agar tidak dilakukannya diskriminasi dalam memperoleh kesempatan kerja terhadap mereka yang bertubuh gendut, serta kampanye agar bioskop-bioskop dan pesawat terbang menyediakan tempat duduk besar bagi mereka yang gendut.

Aktivis lainnya memusatkan perhatiannya pada usaha penafsiran ulang citra perempuan di media massa. Mereka tidak segan-segan melancarkan kritik dan boikot terhadap iklan-iklan atau publikasi lain yang bersifat “menjajah” tubuh perempuan. Usaha mereka ini bukannya tanpa hasil karena beberapa perusahaan yang mempunyai kemauan baik mulai mengubah strategi-strategi promosinya, memperluas lini produknya menjadi bukan hanya untuk mereka yang langsing saja, dan bahkan perusahaan kosmetik seperti Body Shop mengkampanyekan bahwa

kecantikan tidak berarti harus bertubuh langsing.

Usaha - usaha untuk mendefinisikan ulang arti kecantikan dan usaha untuk mengembalikan kepemilikan tubuh perempuan kepada perempuan sendiri perlu digalakkan dari tahap dini perkembangan perempuan sendiri. Jika tidak, maka di tengah trend pasar bebas dunia, maka posisi tubuh perempuan akan semakin ditentukan oleh pasar, bukan oleh perempuan sendiri.

Kesimpulan

1. Perempuan ada dalam dunia iklan sesungguhnya juga merupakan basis politik emansipasi. Namun demikian basis ini tidak cukup kuat untuk melakukan emansipasi perempuan terhadap laki-laki dan struktur patriarkal. Kelompok perempuan yang secara aktif terhadap dunia public hanya mampu melakukan emansipasi terbatas untuk kelompoknya sendiri dengan cara mensubordinasi kelompok perempuan lain yang tidak memiliki akses dan capital

kebudayaan (seperti tubuh) menjadi prasyarat keterlibatan sosial. Gerakan emansipasi perempuan karenanya harus mengarah pada pemberdayaan perempuan untuk mengubah system dan struktur patriarkal, bukan untuk melawan laki-laki.

2. Kecendrungan potret perempuan dari tubuhnya telah menjauhkan kita dari realitas, karena yang dipresentasi dari seorang perempuan hanyalah citra, bukan sesuatu yang riil. Kecendrungan semacam ini telah pula menegaskan dimensi estetika dari subjek yang menyebabkan terbaliknya dimensi etika yang jauh dari produktif. Iklan telah menegaskan sifat-sifat estetika dengan menghadirkan keindahan, kelezatan, keseksian, kecantikan yang semua itu direkam dari bentuk dan penampilan tubuh perempuan.

Daftar Pustaka

- Abdulah, Irwan. 1998. *Kematian Perempuan dalam Rimba Lelaki Sepenggal Tubuh Perempuan dalam Iklan*. Penerbit PT Remaja Rosdakarya: Bandung
- Abdullah, I. 2001. *Seks, Gender dan Reproduksi Kekuasaan*. Yogyakarta: Tarawang Press.
- Lury, C. 1998. *Budaya Konsumen*. (Hesti T. Champion Penerjemah). Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Sumbo Tinarbuko. *Estetika dan Mitos Perempuan dalam Iklan* (Artikel) Agustus 22, 2008.
- Synnott, A. 2003. *Tubuh Sosial Simbolisme, Diri, dan Masyarakat*. (Yudi Santoso Penerjemah). Yogyakarta: Jalasutra
- Tomagola, Tamrin Amal. 1998. *Citra Wanita dalam Iklan dalam Majalah Wanita Indonesia*. Penerbit PT Remaja Rosdakarya: Bandung

